

6 经营故事 Business Story

卖盒饭卖股权,俏江南前途未卜

■ 胡潇予 朱雪芳 张晓鸣

最近,为冲破高端餐饮业困局,俏江南在经营策略上做出改变。重庆俏江南开始卖盒饭,每份套餐价格分别为26元和38元。此前北京、济南的俏江南也推出了盒饭业务。

扩张说好的长沙新店,没影了

在传统行当中,开饭馆是个苦差事,起早贪黑操心劳力,想挣钱最关键就是成本核算。中餐馆是这样,洋餐馆也是这样。而在经营方面,最关键的就是店面选择,首要考虑的是没有客流,还要推算能否承担租金成本。而曾经风光无限的高端餐饮,是完全不必考虑那些经营要素的,靠的是关系、人脉。

众所周知的原因,这种经营模式在现今已无法维持。在中央一系列措施之下,公务群体对高端餐饮的需求严重萎缩,国内高端餐饮遭遇销售困境。数据显示,北上广深等一线城市中高端餐饮业收入普遍下滑超过20%,二三线城市平均降幅更是超过30%,而全国餐饮企业的月倒闭率高达15%。行业环境趋坏之际,俏江南推出盒饭也是逼不得已。

“在3~5年内开300~500家俏江南餐厅”,“未来两年时间内,俏江南将在全球19个城市建立65家分店,让全世界认识并了解中国的餐饮文化”,“我们希望能够进入世界五百强”、“做餐饮界的LV”……

俏江南董事长张兰这些“我不是高调,我是自信”的豪言壮语尚在耳畔。长沙首家俏江南开业时,张兰也曾表示,预计2013年,俏江南的扩张速度将与2012年持平。张



兰之子汪小菲也表示,俏江南在长沙将不止一家店。然而记者了解到,截至目前,俏江南尚未有一家新店计划在长沙开张。一时间,这个声名在外的高端餐饮企业未来之路,显得迷雾重重。

上市不但没成功,还痛失股权

早在2013年10月,俏江南被爆出“3亿美元出让69%的股权”,但张兰当时毅然否认了这条消息。不过,各种传言近半年后,俏江南股权转让的消息终于落定。最近,欧洲最大私募股权基金公司CVC宣布,已获得相关监管部门批准,完成对俏江南控股权的收购,该公司在俏江南持股比例已达82.7%。

业内认为,与鼎晖的对赌失败,是俏江南被卖的主因。2008年9月金融危机爆发后,张兰决定引入外部投资者,最终鼎晖向俏江南注入约2亿元人民币,占有前者10.526%的股份。但对赌协议中要求,俏江南最晚在2012年底之前必须上市。2011年3月,俏江南向中国证监会递交了A股上市申

请,无奈出师不利,2012年年中,俏江南通过了香港联交所聆讯,获准于香港上市,但时至今日,俏江南依然未能挂牌交易。

2013年,全国餐饮业陷入寒冬,低迷趋势一直延续到2014年,俏江南上市更加遥遥无期,这也为失去俏江南控股权埋下祸根。

自救前路未卜,卖盒饭求生

痛失股权的同时,高端餐饮行业整体下行的状况,让俏江南经营模式也开始被迫转型。今年5月,重庆俏江南开始卖盒饭,每份套餐价格分别为26元和38元,此前北京、长沙、济南的俏江南也推出过盒饭业务。

记者了解到,今年以来,位于长沙坡子街悦方IDMALL5楼的俏江南,已至少有一次调价,整体菜价下降了两成左右。此外,其在各大团购网站长期开设的团购渠道,通过变相打折的形式促销,力图将网上用户向线下实体店引流。

记者在美团网搜索到长沙俏江南坡子

街店的6个结果,其中价格最贵的是八人自选标价688元,含服务费,而门店价却高达1731元。

据了解,俏江南一年前就开始尝试通过团购将网上用户向线下实体店引流,至今依然与团购网站保持着深度合作,据多家团购网站的团购信息显示,俏江南原价726元的自选双人套餐,目前只要198元就可团购,49家店通用,只相当于原价2.8折,另一种原价1075元的四人套餐也只售298元。而俏江南的代金券,100元代金券仅售75元,变相长期打折,且20城68店通用。

业内人士韦巍分析,大众餐饮也存在一定风险,大众餐饮利润水平偏低,与高端餐饮此前定位、门店、人才资源相差太大,不利于充分利用已有资源,转型困难。而目前,大众餐饮领域竞争也相当激烈。

韦巍认为,CVC拿下俏江南,对俏江南而言仍然吉凶难料。“CVC对企业的投资一般只有几年,如果转型不成功,俏江南可能面临再次易主或拆分的可能,这将给俏江南的发展带来很大不确定性。”



“中国特色”项目在美创业受欢迎

■ 黄继江

阔伯新星北美创业大赛8日至9日在美国纽约举行,此次大赛面向整个北美地区征集项目和人才,吸引了许多创业团队参加,其中一些颇具“中国特色”的项目受到投资者的好评。阔伯新星是总部位于美国纽约曼哈顿的新兴企业加速器。

创业大赛的获奖项目之一是在美国建立中医针灸品牌连锁店。中医临床博士刘彦珠介绍说,其创业团队主要来自于北京中医药大学美国校友会的成员。美国的针灸立法、科研等已非常规范,奠定了针灸市场的发展基础。在美国,已经有44个州颁布了独立的针灸法,有规范的针灸师资格考试,部分保险公司已支付针灸治疗的费用。一些大的医院也逐渐计划开设针灸科,许多患者宁愿自掏腰包接受针灸治疗。

目前美国有很多针灸治疗诊所。刘彦珠说,一些患者对针灸医师不放心,想要找到好医师。另外,一些中医学校新毕业的学生也需要学习技术和经营经验。因此,他们计划建立品牌连锁店,让病人放心接受高质量的针灸治病服务,让更多针灸医生通过加盟提高医疗技术和经营技能。另外通过资本的力量,加快市场占有率,快速普及针灸。

除此之外,创业大赛获奖的项目还有餐馆智能管理平台系统、新型痔疮治疗仪等。

大赛评委之一,美国农场投资人黄俊峰建议说,创业的项目,一开始最好不需要太大的资金投入,项目成型后再寻找资金。

阔伯新星创始人朱丽洁希望以大赛作为纽带,搭建起项目、人才与资金对接的平台。朱丽洁说,阔伯新星北美创业大赛的目的是选择那些最具国际化发展潜力、成长性最高的创业企业。阔伯新星帮助美国的高技术型企业对接中国的市场,也帮助来自中国的初创企业获得国际化认同。

智能手环生意经:先圈用户 再靠数据赚钱

■ 张云山

去年还是时尚象征的智能手环,今年眨眼就已经成了大路货。半年前报价还在500元以上,现在小米手环只要79元,还不够吃个肯德基全家桶套餐的价格。这看似亏本的买卖背后,藏着怎样的生意经呢?

智能手环“失宠”

去年是可穿戴设备元年,从谷歌眼镜、三星智能手表、智能鞋子到手环和衣服,一款款的可穿戴智能设备都被推向了市场。除了谷歌眼镜火了一阵外,其余的智能设备的市场只能用不温不火来形容。

现在市场上除了国外的三星、索尼、耐克、LG、佳明、Jawbone UP24、Misfit Shine等品牌的智能手环外,国内的手机厂商中兴、华为、小米等也推出了自己品牌的手环,另外还有bong、咕咚运动、乐跑、悠悠、超思、体记忆、亦青藤等数百家企业推出了自己的手环产品,价格也从79元到1000多元不等。

除了在官网上销售外,各种手环还通过

网店走货。在淘宝上,智能手环有9110件宝贝,价格最贵的4999元,是一款在预售的屏幕可弯曲的苹果手环,价格最便宜的只有12元。但价格高于1500元的200多款手环没有一笔成交。

卖得最好的一款手环,售价为148元,卖出了2532只。另外一款售价99元的山水H1手环也卖出了1181笔。销售量前5位的售价都在99~148元。

不过,这些智能手环的销量,跟手机没法比。同样是淘宝平台上,苹果iPhone 4s一周的销量是61375件,红米1s的周销量是36376件,苹果iPhone 5的周销量是29899件。

性能如同“夹生饭”

除了网上走货外,数码商城和卖场也是智能手环的销售渠道。

智能手环面临的最大的难题是用户的忠诚度。杭州的健身达人陈建去年买了个智能手环,每天在微博和微信上晒自己的走路距离、燃烧的卡路里和睡眠质量。过了初期

的兴奋期后,他感觉很麻烦,因为手环每天都要摘要戴,还要给它充电,最主要的是,戴不戴手环,他的运动量几乎没差别。“朋友感觉我是炫耀狂,其实我真的只想看看手环有什么用?”戴了几个月,他把手环放在了抽屉里,很久没有戴了。

现在的智能手环基本功能都是计步和检测睡眠,这些在手机上安装个软件也可以做到,过了新鲜期,谁还会花钱买智能手环?”一位店主称,跟专业设备相比,智能手环的精确度并不高,用户依据这些数据来改善睡眠质量和运动情况并不具有严肃性,专业人士认为手环是个玩具,普通用户又没有大的需求,智能手环就像个夹生饭,卖得一直没有火起来。

先圈用户,再靠数据赚钱

曾经做过智能手环的幻响神舟科技有限公司创始人张昕尉已经远离了手环项目。“我们以前做智能手环,选择了钛钢主体,提前六十天就得买钢,五十多道工序把一块大钢切成那么一小东西,报废率50%,成本都

三百多了,摆在京东卖还要给人35%的扣点,就完全不挣钱了。”

在张昕尉看来,现在的智能手环开始就需要投入几百万,还要预订液晶屏、传感器等材料,最后做出来的产品还不知道卖给谁,在巨头和山寨厂商的夹击下,一般的中小企业很难做大。

单纯靠硬件很难盈利,智能手环的中小型团队靠什么来盈利呢?“现在手环不好做,定价太高没人买,定价低了要亏本,但只要用户对我们的产品产生依赖,赚钱就是自然而然的事情。”一位手环创业者表示现在的手环跟快的、滴滴打车软件很相似,都是先圈用户,再靠用户赚钱。

对智能手环来说,留住用户比亏本大甩卖更重要。一旦用户弃之不用,手环就失去了价值。因为每个智能手环采集的数据,都会汇集到后台,通过筛选这些数据,厂家就可以知道用户的消费习惯和爱好,可以有的放矢地“卖”给健身器材商、药店、美容店、餐饮店等合作伙伴。另外,智能手环还具有很大的可延展性,以后可以跟智能家居、智能汽车等配套,构建一个智能生态系统。

中石化“混改”第二单：与西藏携手卖饮用水

■ 岑岑

继日前牵手润泰集团后,7日中国石化销售有限公司与西藏高原天然水有限公司在拉萨签署战略合作协议,共同打造“易捷·卓玛泉”天然冰川饮用水,利用2.3万家易捷便利店销售。

作为混合所有制改革第一炮的打响者,中石化从油品供应商向综合服务商转型的进度正在加快。据透露,未来中石化还将继续发力拓展新业务,打造更多自有品牌产品将是其中一项重要措施。

自今年2月19日宣布对油品销售业务进行混合所有制改革以来,中石化动向一直备受瞩目,尤其是以加油站易捷便利店为承载的非油业务更受市场青睐。6月30日公布的具体引资方案明确,拟通过增资扩股的方式引入社会和民营资本,推动销售公司从油品供应商向综合服务商转型。

据了解,目前中石化在全国拥有3万座加油站、8000万加油站客户和2.3万家易捷便利店。2013年非油品营业额达到133亿元,今年预计突破150亿元。但单线销售额仅千余元,非油品销售额仅是油品销售额的1/113。在欧美国家,加油站利润50%来自非油品业务。

意料之外的是,与中石化传出过绯闻的企业有阿里巴巴、腾讯、复星、壳牌、道达尔、淡马锡等众多知名公司,但最终拔得头筹的却是台湾润泰集团,而第二单则落在了西藏高原天然水有限公司。

公开资料显示,西藏高原天然水有限公司于2010年落户西藏拉萨,是当时拉萨市一次性投入最多、生产规模最大、设备最先进的天然水生产基地。其生产的西藏卓玛泉天然桶装饮用水在2013年10月31日面世。

据悉“易捷·卓玛泉”天然冰川饮用水已于8月1日正式下线,目前已发往北京、上海、广东等11省市,预计8月15日左右可在上述省市的中石化易捷便利店面世销售。其余省市将陆续推出。瓶装水规格为330mL,包装与西藏5100矿泉水相似,但定价较低,一瓶2元。

记者查阅资料发现,事实上中石化早在几年前就已拥有“易捷”水“国纪天香”、海龙燃油宝等自由品牌,今年又推出了上古泉韵天然饮用水“目前中国石化易捷正在大力拓展新业务,打造包括饮用水在内更多的自有品牌商品是其中一项重要措施。”张海潮透露。

藏毯成为古“丝路”经济带新使者

■ 张曦

近年来中国藏毯产业迅速发展,“羊毛外交”成为联结古丝绸之路乃至全球的重要途径。

位于丝绸之路重要节点的西宁是中国最大的藏毯原材料、生产及交易集散地。眼下,藏毯最具专业性、国际性展会之一的——“2014中国(青海)藏毯国际展览会暨丝绸之路地毯展交会”正在这里举办。“交流、合作是这里最大的主题。”世界手工藏毯协会会长库克说。

“纯手工藏毯是工人全部激情和心血的结晶,它结实厚实,使用200年不会损坏,是藏毯技艺中的代表;机织藏毯色彩浓郁,用料考究,是中国藏毯出口的实力所在。”伊朗国际地毯博物馆馆长高德拉塔·阿巴迪说。

印度出口促进委员会前主席欧姆·普拉喀什·戈告诉记者,全球藏毯市场十分广大,“丝路”沿线上的伊朗、巴基斯坦、土库曼斯坦等伊斯兰及非伊斯兰国家的尼泊尔等,都有着用藏毯铺装地面及墙面的传统。十多年前,由于种种原因藏毯并没有形成全球利益共同体,仅在各自国内流通。

2005年世界手工藏毯协会成立,在每年一度的“藏毯展”的带动下,全球藏毯利益共同体开始形成,各国间藏毯进出口明显增多。

据青海思源藏毯有限公司经理张光宪介绍,公司生产选用天然无污染羊毛生产的机织藏毯非常受中东及欧美市场欢迎,2013年产值达到3亿元,其中90%为出口额并且连续三年增长率超过20%。

中国藏毯协会会长汪京萍在会上透露,今年年底,青海国际商城即将启动运营,商城作为青海首个海关特殊监管区域——保税仓的前期形体,将开辟一块“永不落幕”的藏毯展区,海关、仓储优惠政策将为国内外客商提供最大自由贸易限度。

“中国有着悠久的藏毯制作历史,随着丝绸之路经济带建设,藏毯已经成为中国联结沿线国家甚至全球的重要纽带。”商务部部长助理童道驰说。

